

A HÍRÉRTÉK FOGALMA

ACZÉL PETRA

A HÍR MINT ÉRTÉKREND REPRESENTÁCIÓ

„Látni akarni kell, de ennyi sem
elég, még el is kell viselni azt, amit lá-
tunk.”

(Ancsel Éva)¹

1. A hír mint cselekvés, szimbólum, dráma

Kenneth Burke szerint az emberiség minden társadalmi-szellemi alkotása, a propaganda, a reklámok, a legbonyolultabb irodalmi alkotások is stratégiák és cselekvések, eszközök, amelyek bizonyos helyzetekben bizonyos emberek egymáshoz és a világhoz való viszonyát megállapítják (Burke 1962: 17 vö. Warnock 1996: 90–92).

A kommunikáció voltaképpen tehát a viszonyok és társadalmi változások előidézésének képességét bírja. Az üzenetben az esemény nem kifejeződik, hanem létrejön, dramatizálódik és ritualizálódik. A hír mint szöveg és alkotás, tehát nem információközlés az eseményről, hanem önmagában esemény, nem tettek, cselekedetek bemutatása, hanem önmagában tett, cselekedet.

A szöveg elemzőjének, a kommunikátum értelmezőjének a feladata, hogy feltárja, a közlő vagy kommunikátor milyen módon hozta létre a világot a nyelvben, milyen eszközökkel hívta a befogadókat arra, hogy a világot hasonlóan lássák. Ezek szerint a szöveg szerkesztése, maga a kompozíció is kilép az emberi cselekedetek területére, a feldolgozásban a meggyőzés és az önmeggyőzés irányítja a befogadót. A hírek társadalmi cselekvések, cselekvésminták, amelyek egyfajta azonosulásra készítenek a befogadót. A Burke-i (1962: 18–25 vö. Hankiss 1985: 126) aktív szövegmodell szerint a kommunikátumban öt tényező játszik szerepet: a helyzet (scene), a cselekvő (agent), a cselekedet (the act), a cselekvés eszköze (agency) és a cselekvés célja

¹ Utolsó bekezdések. Budapest: Pesti Műsor Lap- és Könyvkiadó Kft. 1993: 25, (XLIII.)

(purpose). A modell tényezői dramatizálják a közlést, amely által a szöveg cselekvéssé, cselekvésmintává válhat. A hír mint információ tehát nem kérdésekre (5 w + h = who, what, when, where, why, how) válaszol, hanem társadalmi cselekvés, illetve ennek szimbóluma, amely a meggyőződés megváltoztatásával vagy megtartásával vonja be a befogadókat.

A kommunikáció kulturális megközelítése szerint az újság (hírolvasás) egyébként sem az információküldés vagy szerzés folyamata, hanem olyan helyzet, ahol semmi újat nem tudunk meg, de egy adott világnézetet mutatnak be vagy erősítenek meg bennünk (Carey 2003: 258). Nem az információszerzés, hanem a dramatikus szerepvállalás a befogadó feladata; ezzel kapcsolódhat be az erők vetélkedésébe, így lesz cselekvő része az eseményeknek. Az értékrend elfogadásának alapja tehát nem a hatás, amelyet a hír gyakorol a befogadóra, hanem a bevonódás, az azonosulás mértéke. A hír tartalmilag sem információs szövegtípus: Carey szerint tükröz egyfajta élményéhséget, hogy „megszabaduljunk az epikus, heroikus és tradicionális elemektől” egy újság, újszerűség reményében. A hír tehát – és itt a Burke-féle retorika és a rituális szemlélet összesimul – dráma, amely nem ad leírást a világról, hanem „drámai erők és akciók arénáját ábrázolja”, amelyben a szerepvállalásra való hajlandóságunk szerint készítenek résztvevőre (Carey 2003: 258–259 vö. Andok 2006: 175).

A hír által közvetített értékrend valójában erők vetélkedésének eredménye, a dráma építkezéséből és összetevőiből fakad.

2. A hír mint narratívum

A hír mint beszédmód, diskurzus, narratívumnak is tekinthető. A narratíva a nyelv univerzális funkciója, az emberi kommunikáció legáltalánosabb és legszélesebb körben elterjedt módja. A narratívum dramatizáltan megjelenő állítás, amely értékhierarchiákat ábrázol. A narratívumok minden esetben egységekbe, szegmentumokba, epizódokba szerveződnek, és ezek mintegy mintázatok formálnak, ez a mintakövetés pedig a tudásszervezés és a tudáshoz való viszony kulturális módjait tükrözi.

A hatalom birtoklásának egyik formája a narratívum használatának joga, azé, amelyről elismerik, hogy kognitív funkciója van (amiről lehet, adott beszélni).

A narráció, Fisher meghatározása szerint: „olyan szimbolikus cselekedetek – szavak és/vagy tettek – összessége, amelyek sorbarendeződnek és jelentést hordoznak mindazok számára, akik élik, alkotják és értelmezik azokat.” (1987: 24, vö. Griffin 2001: 304). Fisher a narrációt helyezi az interpretáció középpontjába, a narratív paradigma öt feltevését pedig az alábbiakban határozza meg:

1. Az ember alapvetően történetmondó.
2. Döntéseinket helyes érvelések alapján hozzuk.
3. A történelem, az életrajz, a kultúra és a jellemvonás határozza meg azt, hogy mit tekintünk helyes érvelésnek.
4. A narratív racionalitást a történetek összetartó ereje és hitelessége határozza meg.
5. A világ történetek sorozata, amelyből mi kiválasztással folyamatosan újratelemjük saját életünket.²

A befogadó mentális modellalkotási folyamatait, amellyel az információt elfogadja és hosszú távra rögzíti, az elbeszélő struktúra mintázza leginkább, a közös szociokulturálisan meghatározott helyekre való utalásokkal.

A befogadó tudatában az információ rögzítése sémák alkalmazásával történik. A séma mentális reprezentációk rendszerbe szervező szabálya, (dinamikus) tudás, amely a korábbi tudást szervezi, a társas élet értelmezését lehetővé teszi. A sémák segítségével nagy tömegű információt szűrünk és rendezünk el, így a gondolkodás gazdaságosságát is szolgálják. Az értelemadás jellege egyfelől a racionalizáció (általános értelemadás), másfelől a konvencionalizáció (a kulturális irányba történő értelemadás).

A hírkutatás vizsgálatai szerint a hírprezentáció keretbefoglalással történik; a híreket a jelentés egy területére, keretébe helyezik, hogy a közönség megértését segítsék. A tematikus keretbefoglalás egyúttal tükrözi azon társadalmi források kontextusait és céljait is, amelyek hírrel látják el a médiát. A hírek keret-elmélete szerint az egyének értelmezési kereteket, alakzatokat, mintákat alkalmaznak a hírekből származó információra azért, hogy értsék, és előismereteikhez igazítsák. Ezek a keretek, Anderson (1980 vö. McQuail 1993: 90) szerint, nagy, komplex tudásegységek, amelyek a tárgyak általános kategóriáit, események osztályait, emberek típusait fogják össze. Kollektív konstrukciók, amelyeket a közösség tagjai megosztanak; a

² Fisher szerint a narratív ésszerűség alapján megformált történetek egyformán jók, az elfogadáshoz azonban még két kritériumot rendel: a narratív koherencia és a narratív hitelesség fogalmát. A narratív koherencia a történet valószínűségét mutatja meg: azt, hogy mennyire vág össze más történetekkel, illetve azt, hogy elvárható-e benne, hogy a szereplők hitelesen viselkedjenek. Egy történet pedig akkor hiteles, ha a befogadók korábbi tapasztalatai alapján igaznak hat. A narratív struktúra akkor hiteles (a történet szempontjából azonosulást elősegítő), ha biztosítani tudja a helyes érvelési logikát. Az érvelési logika szintén öt értéktől függő témakörre épül:

1. az üzenetben, történetben megjelenő értékrendre,
2. az értékrend döntéseinkre gyakorolt hatására,
3. a felvetett értékrendhez való csatlakozás lehetséges következményeire,
4. az adott hallgatóság értékrendjével való átfedés mértékére,
5. a hallgatóság által „az erkölcsi magatartás ideális alapjához” való illeszkedés mértékére.

szociokulturális tudás részei. A hír megértésének, tanulásának folyamatát a Graber³ által Axelrod⁴ keret-modelljének egyszerűsítésével kidolgozott ábra mutatja be (ld. ábra).

A hír mindezek alapján olyan narratív beszédmód, amely a társadalmi rögzítés sémáit adja; a közös tudat (érték)sémája, amelyben az egyén szocializálódik.

A hír tehát értelemadó és rögzítő séma; az értéktérbe való helyezés eszköze.

3. A hír informativitása, hihetősége, műfajisága

A kommunikáció folyamatának ismeretelméleti, episztemikus normái bizonyos mértékben ellentmondanak a kommunikáció funkcióinak. (Sperber 2001: 413) A kommunikáció funkciója kettős: a befogadó számára alkalom, mód arra, hogy releváns információhoz jussanak, a közlő számára pedig alkalom, mód arra, hogy a befogadó meggyőződését, beállítódását befolyásolja. A kommunikációból származó információ csak akkor hasznos a befogadó számára, ha igaz, s ezáltal pozitív kognitív hatást vált ki.

A kommunikáció episztemikus normája tehát az, hogy igaz és releváns információt hordozzon és közöljön.

Ugyanakkor a hitet, meggyőződést megváltoztató funkció nem az információ igazságértékén, hanem olyan kommunikációján múlik, amely a kommunikátor érdekeit szolgáló hatás kiváltására alkalmas. Így a kommunikátor célja az, hogy az üzenetet a befogadó számára hihetőre formálja.

Azt feltételezzük tehát, hogy a hír mint kommunikátum nem a releváns közlés, hanem a hihető közlés megformálására törekszik.

A hihetőség egyszerre tulajdonsága és hatása is a közleménynek. Ez a hatás nem feltételez ok-okozati viszonyokat; a közlést létrehozó erők célközpontúak és jelenlevők, de nem visszavezethetők oksági kapcsolatokra.

A hihetőség a meggyőzés alapvető eleme nem az informálásé. A kommunikáció episztemikus normáin (amelyeket egyébként az emberi kommunikációs aktusok egyike sem tud teljes egészében megvalósítani) átlépő informálás, mely létrehozza (reprodukálja, reprezentálja és interpretálja) az információt és ezzel törvényszerűen torzítja az eseményt tulajdonképpen egyfajta dezinformáció. Breton (2000: 69) meghatározása szerint a dezinformáció olyan akció, amelyben a félrevezetni kívánt befogadóval úgy fogadtatják el a valóságnak a kibocsátó szempontjából kedvező leírását, mintha az biztos és

³ Graber, D. 1984. *Processing the News*. New York: Longman Inc.

⁴ Schema theory: processing model of perception and cognition. In: *American Political Science Review*, 67. 1248–66.

ellenőrzött hír lenne. Technikailag a dezinformáció hihetővé tételt jelent. A dezinformálás gyökereiben ott találjuk a kérdést: valójában mit is tekintünk információnak? Hiszen információ mindaz, amit a kommunikáció legitim, logikus, együttműködésen alapuló, normatív térben zajló folyamata, tényezői azzá tesznek. Az információ egységnyi közlés, amely nem létezhet az értelmezés nélkül, melyet a kódolás, a kontextus, a médium, a befogadó körülményei, etc. társítanak hozzá. Hiba lenne feltételezni tehát, hogy a dezinformáció az információ megcsontítása vagy meghamisítása. A dezinformáció a lehetséges és közölhető tartalmak és értelmezések szándékos leszűkítése, egy szempont érvényesülése, a hatásgyakorlás célja érdekében. A dezinformáció megjelenítésében a kizárólagosság, a biztos hír benyomása a hozzáférések megakadályozásából fakad.

A hírben a szándékos egyszempontúság is kifogásolható lenne, ha nem feltételeznénk azt, hogy ez egyfelől mindig a kontextusoktól függő aktualizáció, valamint a közlésbeli gazdaságosság eredménye is lehet.

A hírek struktúrája, elrendezése, a hírfolyamon belüli helye, mindezek kerete a kognitív, szociális, kulturális és politikai kontextusokból való. Ennek következtében a hír mint médiaműfaj a vélemények és meggyőződések hatékony keretbefoglalója.

Az újságírók (kapuőrök) és a médiahasználók (média-írástudók) egyaránt a világról szóló mentális modellek birtokában vannak. A hír csak az információ jéghegy-csúcsa, a mögöttes, nagyobb rész, az implikációk interkontextusok, tudás-forgatókönyvek, mentális modellek elemeiből épül fel.

Tulajdonképpen a hír ritualizálja, majd formalizálja a közlést, hihetősége nem tartalmából, hanem műfajából ered. Műfajának rögzítettsége az értelmezési, szociokulturális kontextusok korábbi, a fogalmak előzetes megadásából fakad: tudom, milyen a hírműsor, mind verbálisan mind non-verbálisan előzetes képem (befogadási-mentális modellem, értéktulajdonítási hajlandóságom van hozzá). A hír nem győz meg, nem cselekvés, és struktúrája nem reprezentál értékrendet, ha ennek az előzetes (primed) értelmezési keretnek nem felel meg. Ez történt például, amikor Friderikusz Sándor a *Szólás szabadságában* a választási hírblokk tudósítójának Hajós Andrást kérte fel.

4. A hírérdemesség, faktor, hírérték

A hírek előállításában hagyományosan négy lépést különböztethetünk meg: a hírek gyűjtését, szelektálását, csomagolását, prezentálását. Ez a folyamat voltaképpen a klasszikus retorika beszédalkotási, kidolgozási fokai-val egyezik meg: a feltalálással (inventio), az elrendezéssel (dispositio), a kidolgozással (elocutio) és az előadással (pronuntiatio). Voltaképpen tehát a hírgyártás fázisai a szövegalkotás legalapvetőbb állomásaival egyeznek meg.

A hírben megjelenő értékrendhez vagy értékhierarchiához mind a négy munkafázis hozzájárul. A gyűjtés mint az alkotás része inkább invenció, amelyet egy már előzetesen stratégikusan létrehozott kollektív, intézményes észlelés kiválasztó eljárásának tekinthetünk. A szelektálás nem csupán szűrés, hanem egy létrehozandó struktúra (maga a hírszöveg és a hírfolyam) elrendező elve is. Ahogyan a stílus funkcionális tekintetben válogatás eredménye, így tehát elszegényedés is, úgy a hír szelektálása is elszegényedés, az egészhez képest (valóság, esemény) a részek kiragadása; ugyanakkor egy alkotó, új koncepció megvalósulásának elő lépése is egyúttal. Emellett más kontextusokhoz, mintázatokhoz való kapcsolódást, interkontextuális viszonyokat teremthet. A csomagolás a hírek kifejeződése, a képi vagy verbális kódok kiválasztásával, jelkomplexumok létrehozásával, amelyekben az elrendezés mesterségessége törvényszerűen értéktársítási lehetőségeket teremt a befogadó számára. A prezentáció a hír előadásának módja, a kommunikátor, a körülmények (helyszín), az időtényező, a beszédhelyzet hozzárendelésével, a kontextus megvalósításával.

A gyűjtés és még inkább a szelektálás fázisának lényegi fogalma a hír-
demesség (newsworthiness), amely a nyilvánosságra hozatalra alkalmassá tevő tulajdonságokat jelenti. A szűrésben a hírérték (news values) hírfaktorok (news factors) játszanak fontos szerepet, ezek a hír mennyiségi és minőségi megjelenését határozzák meg, önmagukban vagy variációikban meghatározzák a válogatás módját. A hírérték nem rögzített, nem állandó, nem abszolút. Ahogyan a kereskedelemben az árunak nincs abszolút értéke, nem funkciója, tartóssága, szükségessége teszi vonzóvá, hanem különlegessége; úgy a hírt is relatív értéke, különlegessége teszi 'értékessé, érdekessé' a médiafogyasztásban. A különlegesség pedig egyfelől az aktuális sorrendből fakad: milyen más hírek előtt, között, után szerepel az adott hírszöveg, a váratlanságból, másfelől a hírérték viszonylagosságából, a társadalmi helyzet stabilitásától függően.

A hírérték bármely üzenetet érdekessé tehet, hírértéke nem csupán a hírnek, hanem minden műfajú és típusú szövegnek lehet, a hírérték a létrejött szöveg kritériuma, és az alkotás eszköze. A stílusnak, a megformáltságnak is van hírértéke, csakúgy, mint a tartalmi jegyeknek.

Egy hírszöveg hírértékének tekinthető, ha (1) sok embert érint, sokakra van hatással, (2) időszerű, (3) ismert személy vagy szervezet szerepel benne, (4) közeli eseményről, történésről szól, (5) valamilyen nézeteltérés vagy konfliktus áll fenn a szereplők között, (6) van benne valami különös, (7) valami sokak által jól ismert és tárgyalt általános témához kapcsolódik.

A hírgyártásban hírfaktor vagy hírérték, amely a szűrés kritériumát adja, vonatkozhat a hír tartalmi jegyeire, a hír piaci pozicionálásának lehetőségeire, a befogadó lehetséges választásaira.

Tekintsük át, milyen szelekciós hírfaktorokat, hírértékeket alkalmaznak a kapuőrök a hírgyártásban, az értékrendek reprezentálásában!

Warren Breed (1955) szerint a hírek elhelyezhetőek az újdonság és igazság, valamint az információ és az emberi érdek metszetében. Értéküket az adja, hogy

1. mennyire eladhatóak,
2. mennyire érdekesek,
3. mennyire egyszerűek,
4. mennyire objektívek és
5. mennyire stilizáltak.

Ezekben a szempontokban egyfelől a marketing másfelől a feldolgozás, harmadfelől az információ interpretálásának jellege és módja is megjelenik.

Galtung és Ruge (1965) az alábbi faktorokat sorolják fel:

1. a hírben megjelenő esemény, történes ideje-terjedelme (ez mennyire egyezik a hírkibocsátás időbeli programozásával),
2. az esemény, történes intenzitása (gyengülő vagy felerősödő),
3. tisztasága (mennyire egyértelmű vagy milyen mértékben kétértelmű),
4. az esemény, történes kulturális proxemikája és relevanciája,
5. a konszonanciája (összecsengése más eseményekkel, egyezése az elvárásokkal),
6. váratlansága (a konszonáns események között),
7. folytonossága (milyen más történesfolyam része ez, avagy, folytatódik-e),
8. szerkeszthetősége (hogyan illeszthető be a hírfolyamba, a műsorba),
9. az esemény, történes milyen szociokulturális értékeket hordoz.

A hírfaktorok ez utóbbi sora már eltekint az érdekességtől, és kiemeli az összecsengést, a relevanciát, a kontextusokat; figyelembe veszi tehát a közlést, közlésfolyamot és a szociokulturális kontextust egyaránt.

Erbring (1989) hírértéknek tekintette

1. az aktualitást, meglepőséget,
2. a bevett tematikai keretbe helyezhetőséget,
3. az eseményben résztvevők ismertségét,
4. az esemény által okozott konfliktus vagy normasértés fokát,
5. a földrajzi vagy kulturális közelséget.

Bajomi Lázár Péter (2006: 79–83) összefoglalása szerint a szakírók a következő tényezőket tekintik hírérték-növelőnek:

1. Negativitás: minél negatívabb egy esemény, annál inkább helye van a hírekben.
2. Valóidejűség: ha olyan érzést kelthet a hír aktualitása, mintha a közönség is részese lenne az esemény idejének.
3. Váratlanság: a szokatlanabb, a váratlanabb esemény nagyobb valószínűséggel kerül be a hírekbe.
4. Normasértés: minél deviánsabb egy viselkedés, cselekedet, történés, annál inkább helye lehet a hírek között.
5. Érintettség/fontosság/közelség: minél több embert érint, annál érdekesebb a kiválasztásra az adott eset, esemény.
6. Érdekesség: a hétköznapi embereket különleges körülmények között megmutató esetek nagy valószínűséggel lesznek hírek.
7. Rekordok: a modern hősiesség kirívó (nem mindig kiváló), kiemelkedő vállalkozásai fontos tényezői a hírszelekciónak.
8. Prominencia: a fontos, ismert emberekkel kapcsolatos események is hírértemesek.

Amennyiben a hírt érdemessé tevő faktorokat vagy értékeket a fenti osztályozások szerint áttekintjük, láthatjuk, hogy a hírérték egyfelől a szociokulturális kontextusnak, az információban közvetített esemény vagy cselekvés konfliktusosságának, illetve a befogadás mint konfliktus nagyságrendjének, az információ (esemény, történés vagy személy) újdonságának következménye: vagyis annak a drámának, amely a hírben végbemegy, és a befogadás következtében történik. Ezek a hírértékek az azonosulás lehetőségeit, a szerepvállalás valószínűségét erősítik.

A hírérték másfelől a jelentésalkotás, szimbólumalkotás kategóriája: milyen korábbi ismerethez kapcsolható, milyen értelmezési keretbe helyezhető a bemutatott esemény.

A hírérték harmadfelől a hír mint 'áru' logisztikájának faktora: szállíthatóságát, beilleszthetőségét (szerkeszthetősége), eladhatóságát jelzi.

Az értékrend alkotása ilyen módon a dramatizálás természetes és alkotói következménye, a források céljainak és kontextusainak tükröződése, a piaci szempontok kielégítése.

A hírben a hírfaktorok leegyszerűsítő módon is működhetnek, ún. kapcsolókként. Clyde Miller (vö. Breton 2000: 125) megkülönböztet erénykapcsolókat, amelyek jónak tartott szavakkal, jelképekkel társítanak eseményeket, szereplőket (demokrácia, igazság, nyugalom), tekintély- vagy tanúbizonyság-kapcsolókat, amelyek az események, vélemények igazolására szolgálnak, a tekintély hangján 'szólalnak meg' (rangjelzések, ismert, elismert emberek – de lehet, éppen ellenkezőleg, rémületet keltő személyiség is),

méregkapcsolókat; ezek rossz képzeteket keltő szavakkal társítanak (háború, harc, halál), illetve konformitáskapcsolókat, amelyek a közösségre és az abban rejlő erőre, közös tapasztalatokra utalnak.

A hír mint szöveg szerveződésének rendje mesterséges, noha a befogadó számára természetesnek tűnik a megszokott minta, narratív jelleg, bevonódást elősegítő dramatizálás miatt. A mesterséges rendben a lényegtelen is kerülhet a figyelemmel kitüntetett szövegszélékre, az esemény bemutatásában a történet kronológiája vagy pszichés rendje alapján lényegtelen elemek is hangsúlyt kaphatnak. Ebben a forrás célorientált szándéka, értékrendje tükröződik: nem az, amilyennek a világot ő látja, hanem az, amilyen világlátás a befogadó részéről az ő céljait szolgálhatja. A szövegszerveződés tehát nem ábrázolt, hanem szándékolt értékrendet közvetít.

5. Összegzés

A hír tehát nem térben közöl információt, hanem időben kapcsol össze közösségeket; a dramatizáció, a rítus, a cselekvés és a szimbolikus jelleg segítségével. A hír mint műfaj, dramatizált, mint diskurzus narratív, mint szelekciós elv szociokulturális kontextusokon alapszik, mint sorrend célorientált értékrendet közvetít. A hír nem információ, hanem esemény és értékrend-reprezentáció, közös séma a világ újraértelmezésére. A hír befogadása keretben, sémákba, mintákba illesztéssel történik. A hírben az 'újság' nem informatívitását, hanem különlegességét adja, és a lehetőséget az aktív szövegmodell szerinti bevonódásra.

A hír nem az információ, hanem a világ rendjének közvetítője; nem a közlés egysége, hanem az átélésé.

Felhasznált irodalom:

- Anderson, J. 1980: *Cognitive Psychology and Its Implications*. San Francisco: W. H. Freeman.
- Andok Mónika 2006: A hírek mint kulturális szimbólumok. In: Balázs Géza–H. Varga Gyula (szerk.): *Társadalom és jelek*. Eger: Líceum Kiadó, pp. 170–179.
- Bajomi-Lázár Péter 2006: *Társadalom és média*. Budapest: Antenna Könyvek.
- Bartlett, F. C. 1985: *Az emlékezés*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Breed, W. 1955: Social Control in the News Room: A Functional Analysis. *Social Forces* 33/4., Köln, pp. 326–335.
- Breton, Philippe 2000: *A manipulált beszéd*. Budapest: Helikon.
- Burke, K. D. 1962: *A Rhetoric of Motives*. New York: Meridian Books.

- Carey, J. W. 2003: A kommunikáció kulturális megközelítése. In: Kondor Zsuzsanna–Fábri György: *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméletei és kulcsfogalmai*. Budapest: Századvég. pp. 252–270.
- Erbring, L. 1989: Nachrichten zwischen Professionalität und Manipulation. In: Kaase, Max–Schulz, Winfried (Hrsg.): *Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde. Soziologie und Sozialpsychologie* 30. pp. 135–149.
- Fisher, W. R. 1987: *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Galtung, J.–Ruge, M. H. 1965: The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2. pp. 64–90.
- Graber, D. 1984: *Processing the News*. New York: Longman.
- Griffin, Em 2001: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat.
- Hankiss Elemér 1985: *Az irodalmi mű mint komplex modell*. Budapest: Magvető Kiadó.
- McQuail, D.–Windahl, S. 1993: *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Essex: Prentice Hall.
- Sperber, D. 2001: An evolutionary perspective on testimony and argumentation. *Philosophical Topics* 29. 401–413.
<http://www.dan.sperber.com/testimony.htm>
- van Dijk, T. A. 1991: *The Racism and the Press*. London: Routledge.
- Warnock, T. 1996: Kenneth Burke. In: Enos, Theresa (ed.) *Encyclopedia of Rhetoric and Composition*. New York: Garland. pp. 90–92.

Példa:

A narratívum és dramatizálás együttes megjelenése, a széli elemek kiemelése, a szociokulturális konszonancia az idézett szövegrészekben, az újdonság megjelenése, az erénykapcsolók (hit, élhetőbb), méregkapcsolók (rivális, gond, harc), tekintélykapcsolók (elnök), ironikus 'slice of life' utalások (sör).

1)

Gyurcsány: „Összetart minket a hit”

2006. 04. 13. 08.38

A liberálisokat és a szocialistákat az a hit tartja össze, hogy van remény arra: Magyarországból jobb ország legyen – mondta Gyurcsány Ferenc szerdán Budaörsön, hozzátéve: harcolni nem a riválisok, hanem a gondok ellen kell.

Abba lehet hagyni azt a politikát, amely csak arról szól, hogy miként lehet megbántani és megsérteni a másikat – jelentette ki az MSZP miniszterelnökjelöltje több száz fős hallgatósága előtt. Hozzátette: nagyon egyszerű olyat mondani, amivel az ember tönkretesz kapcsolatokat. Úgy fogalmazott: „Nem

abból áll a mi politikánk, hogy hogyan kiabálhatunk kígyót-békát riválisainkra és ellenfeleinkre”.

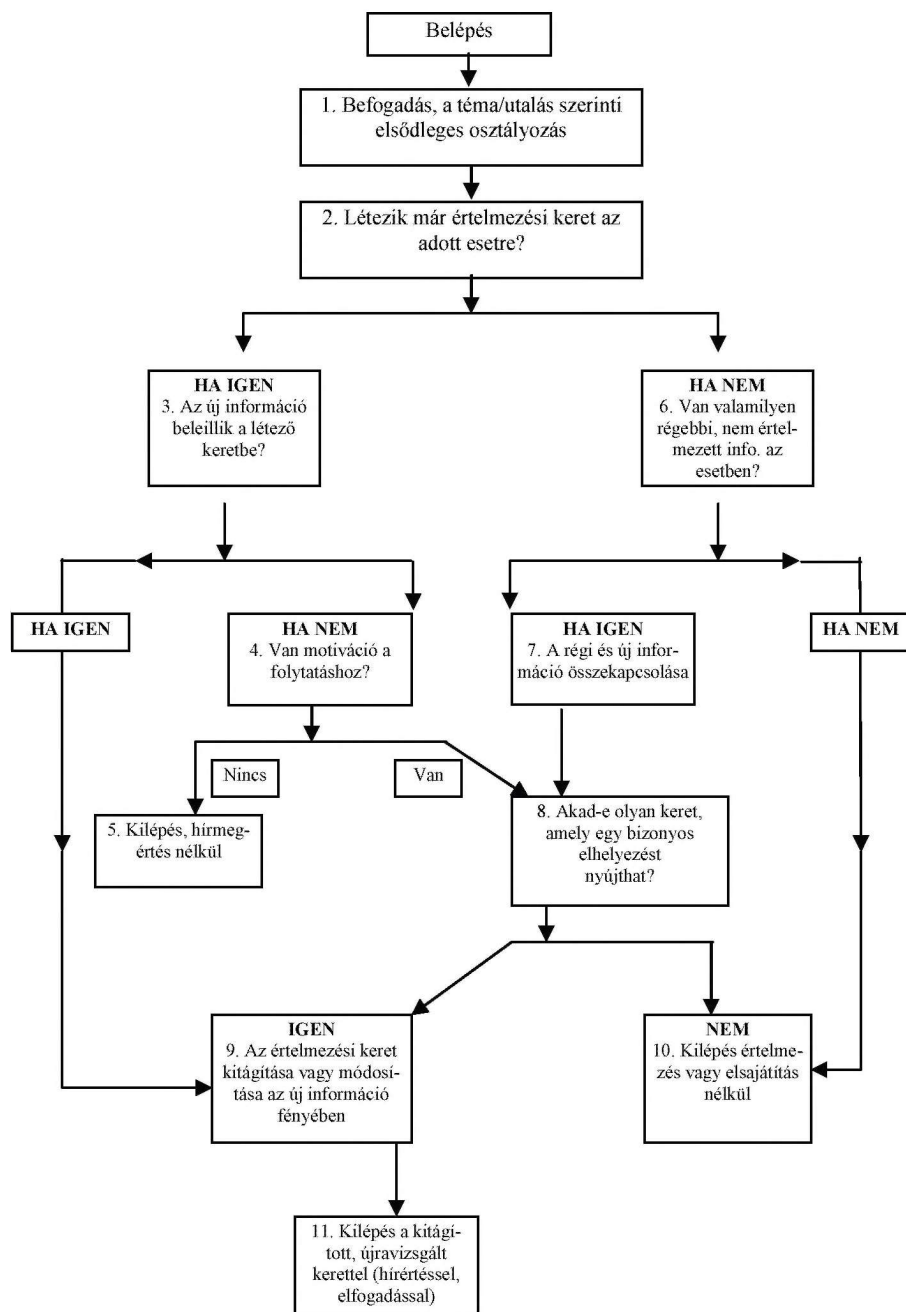
Inkább azt kell nézni, hogyan teremthető az országból, a városokból, falvakból élhetőbb világ. Harcolni azok ellen a gondok, bajok ellen kell, amelyekből sok van – mutatott rá. A rendezvényen részt vett és felszólalt Kuncze Gábor, az SZDSZ elnöke is. (MTI)

2)

Gyurcsány: Aki sokat fütyül, annak kiszárad a szája

Kifütyülték budaörsi lakossági fórumán Gyurcsány Ferencet. A helyi lakótelepen tartott rendezvényen Keller László mellett kampányolt a szocialisták miniszterelnök-jelöltje, akit Kuncze Gábor, az SZDSZ elnöke is elkísért. A helyszíntre Tárnokról is buszoztattak hallgatóságot.

A budaörsi fórumon egy színpadon állt a koalíció. Gyurcsány és Kuncze együtt kampányolt az MSZP-s Keller László képviselőségéért, aki javára az SZDSZ jelöltje visszalépett. Keller László a közpénzekért volt felelős, államtitkári posztjáról maga Gyurcsány Ferenc váltotta le. Kuncze Gábor kifejtette: „Mi feltettük a pontot és önöknek alá kell tolni az „i”-t 23-án.” A szocialisták miniszterelnök-jelöltjének beszédét gyakran fütyök zavarták meg. Gyurcsány Ferenc elmondta: „Aki sokat fütyül, annak kiszárad a szája, akinek kiszárad a szája, elszárad a reménysége is, hogy egy jobb világot tudjon teremteni...” Gyurcsány Ferenc erős gazdaságot, jobb közlekedést ígért hallgatóságának, de nem egyik napról a másikra: „Tudják, ha csak egy csettintés lenne, mást se látnának, csak hogy a politikusok csettintgetnek egész nap!” Gyurcsány szerint elágazódáshoz érkezett az ország. A választási győzelemben vakon bízó miniszterelnök-jelölt a közelgő húsvétről is megemlékezett Budaörsön: „Húsvétről ha marad egy sörük, vagy boruk, azt 23-án bontsák fel, pezsgő is lehet....” A fórum a szokásos kampánydallal ért véget, amelyet a liberálisok most sem énekeltek együtt a szocialistákkal. (Hír TV)



Ábra (D. Graber, 1984)